

# **ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ПО ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**Байбардина Т.Н., к.э.н., доцент; Максименко О.А., магистрант;  
Ильючик В.В., студент**

*УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», Республика Беларусь, г. Гомель*

**Аннотация:** В статье дана характеристика состояния рынка образовательных услуг по подготовке специалистов по маркетингу в Республике Беларусь. Авторами определены перспективные направления развития данного рынка в условиях инновационной модели экономики страны с учетом особенностей формирования многоуровневой системы подготовки специалистов в области инновационной деятельности.

**Abstract:** The article provides a description of the state of the market for the training of educational services for marketing in the Republic of Belarus. The authors have identified promising directions of development of this market in the conditions of innovative models of the economy, taking into account features of formation of a multi-level system of training specialists in the field of innovation.

**Ключевые слова:** высшее образование, инновационный маркетинг, специалист по маркетингу, повышение квалификации, рынок образовательных услуг.

Keywords: higher education, innovative marketing, marketing specialist, training, educational services market.

Развитие процессов экономической интеграции и глобализации требуют от национальной системы образования соответствия мировым тенденциям развития отрасли. В настоящее время Республика Беларусь проводит реформу образования, направленную на создание образовательной системы, как одной из составляющих инновационного потенциала Республики Беларусь [1].

Инновационная направленность страны определяет в свою очередь и новые задачи в развитии высшей школы, которые должны быть направлены на совершенствование высшего образования, соответствие качества подготовки специалистов с высшим образованием требованиям современного уровня инновационного развития отраслей экономики и социальной сферы. Постановка вопроса об образовании для инновационного развития экономики определяет ряд приоритетов в формировании потенциала высшей школы Республики Беларусь [2].

В современной государственной политике Беларуси высшее образование рассматривается как стратегический ресурс инновационного развития страны. Мировые тенденции реформирования и модернизации высшего образования ставят перед белорусской образовательной системой ряд задач по формированию инновационного потенциала кадров и использованию практико-ориентированных технологий и моделей в их подготовке. Решение данных задач позволит повысить конкурентоспособность и востребованность специалистов экономического профиля в различных отраслях экономики, которые сегодня остро нуждаются в высококвалифицированных специалистах, обладающих соответствующими профессиональными компетенциями, позволяющими проводить эффективную экономическую политику отечественных организаций и предприятий, успешно конкурировать на внутреннем и внешних рынках [3].

Важной задачей государственной инновационной политики является совершенствование высшего образования для подготовки специалистов современного уровня, способных к активным инновационным действиям, к которым непосредственно относятся специалисты в сфере маркетинга. Маркетинг становится все более актуальным для экономики страны, ему больше уделяют внимания. Существенное влияние на образование и консалтинг в маркетинге оказывают государственные органы.

В решении поставленных задач в системе высшего профессионального образования особую значимость приобретает подготовка бакалавров и магистров по специальности «Маркетинг» в учреждениях высшего образования (УВО) Республики Беларусь.

Мировой опыт показывает, что подготовка кадров для инновационной деятельности имеет два направления. Первое — подготовка управленцев, способных руководить инновационными процессами на различных уровнях. Второе — подготовка инновационных менеджеров, маркетологов, аналитиков и т. д.

Подобная многоуровневая система по подготовке специалистов в области инновационной деятельности формируется в настоящее время в Республике Беларусь. Основу этой многоуровневой системы инновационного образования составляют образовательные учреждения: государственные и негосударственные учебные заведения, специализированные институты, ориентированные на переподготовку и повышение квалификации.

В Республике Беларусь создана система образования в сфере маркетинга, она включает 19 УВО, в которых студенты могут получить образование по специальности «Маркетинг» с присвоением соответствующей квалификации. Маркетинг изучается во всех УВО, в которых ведется обучение по экономическим дисциплинам, в стране работает система переподготовки и повышения квалификации, существуют негосударственные организации, обучающие специалистов по маркетингу.

В столице Республики Беларусь подготовку маркетологов осуществляют 10 УВО; из них: 7 государственных УВО: Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ), Белорусский национальный технический университет (БНТУ), Белорусский государственный технологический университет (БГТУ), Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники (БГУИР), Белорусская государственная академия связи, Государственный институт управления и социальных технологий БГУ, Белорусский государственный университет культуры и искусств (БГУКИ). В Брестской и Гомельской областях осуществляют подготовку специалистов данного профиля шесть УВО, в каждой из которых представлено по три УВО. Наименее долю рынка образовательных услуг по маркетингу занимает Витебская область.

Таким образом, в Республике Беларусь уже существует определенная система высшего образования, обеспечивающая подготовку специалистов по маркетингу. В настоящее время подготовка маркетологов осуществляется по различным специализациям. Из 22 специализаций в соответствии с утвержденным Общегосударственным классификатором Республики Беларусь «Специальности и квалификации, подготовка маркетологов ведется по 14 специализациям. Приоритеты отданы таким специализациям как «Маркетинг предприятий промышленности», «Промышленный маркетинг», «Рекламная деятельность», «Международный маркетинг».

Ряд УВО осуществляет подготовку посредством выбора более узкоориентированных специализаций для экономики страны. К таким специализациям относятся: «Маркетинг в химической промышленности», (Белорусский государственный технологический университет), «Маркетинг в лесном комплексе» (Белорусский государственный технологический университет) «Маркетинг в промышленности строительных материалов» (Белорусский государственный технологический университет), «Маркетинг в агропромышленном комплексе» (Белорусская государственная сельскохозяйственная академия), «Маркетинг библиотечного дела» (Белорусский государственный университет культуры и искусств), «Маркетинг в электронной коммерции» (Государственный институт управления и

социальных технологий БГУ, Минский инновационный университет), «Маркетинг на предприятиях связи» (Белорусская государственная академия связи), «Маркетинг в туризме» (Белорусский национальный технический университет).

По специальности «Маркетинг» (без специализации) осуществляют подготовку специалистов в сфере маркетинга: Брестский государственный технический университет, Барановичский государственный университет, а по специальности «Электронный маркетинг» - Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники (БГУИР)[4]

Нередко возникает дискуссия относительно того, должно ли быть экономическое образование широкого профиля или все же специализированным. Практика показывает, что преимущества имеют те выпускники УВО, которые получают профильную специальную подготовку. Общее знание о принципах и подходах, безусловно, необходимы, но в большей степени существует спрос со стороны работодателей на конкретные знания. Поэтому в белорусских учреждениях высшего образования уделяется особое внимание профильным дисциплинам, определяющим профессиональные компетенции специалистов в области маркетинга с учетом выбранной специализации.

Следует отметить, что такая дисциплина, как «Маркетинг» изучается во всех УВО Республики Беларусь, в которых присутствуют экономические дисциплины. Как пример профильной подготовки специалистов можно отметить Белорусский государственный университет культуры и искусств (БГУКИ), в котором на факультете информационно-документальных коммуникаций (кафедра менеджмента информационно-документальной сферы) в рамках специальности 1-23 01 11 «Библиотековедение и библиография» идет подготовка специалистов по специализации «Маркетинг библиотечного дела».

В последние годы произошли существенные изменения в структуре и качестве маркетингового образования. Эти тенденции выразились в следующем:

- увеличилось количество специалистов по маркетингу, которые прошли или проходят обучение в системе высшего образования, переподготовки, повышения квалификации;
- появились новые организации, которые оказывают услуги по обучению маркетологов;
- развивается методология обучения, появляются новые методы обучения;
- внедряются новые формы обучения (дистанционное, электронное);
- развивается система обучения за рубежом и международных стажировок.

Основными факторами, которые обеспечили формирование данных тенденций являются:

Во-первых, повышение спроса на обучение и консалтинг в сфере маркетинга, вследствие необходимости решать насущные экономические

проблемы (развитие экспорта, повышение конкуренции в ряде отраслей, повышение уровня инновационности белорусской экономики).

Во-вторых, приход на рынок Республики Беларусь международных компаний, которые в большей степени, чем государственные организации заинтересованы в развитии маркетинга и наличии у себя в штате высококвалифицированных специалистов.

В-третьих, принятие нормативно-правовых законодательных актов, которые обусловили необходимость более серьезного отношения к повышению квалификации персонала.

Для удовлетворения потребности рынка труда в высококвалифицированных специалистах по маркетингу, следует решить ряд комплексных задач, направленных на формирование соответствующего потенциала специалистов данного профиля, что предполагает: компетентностный подход, акцентирующий внимание на результативности образования; подготовку специалистов, способных инициировать и реализовывать инновационные проекты на любом производстве; внедрение интерактивных методов обучения; взаимодействие системы учреждений высшего образования с сетью производственных организаций, ориентированных на создание инновационной продукции. Выбор инновационно-ориентированного пути подготовки специалистов позволит ориентировать современную систему высшей школы на наукоемкую технологически выдержанную систему подготовки и переподготовки специалистов для рынка труда.

#### *Литература:*

1. Baybardina T.N., Lapitskaya N.P., Grishenko I.I., Kuzniatsova T.A. Modern ways to transform the system of high education, science and practice trainings in Republic of Belarus. // Science, Technology and Higher Education: materials of the IX international research and practice conference, Westwood, December 23-24, 2015/ publishing office Accent Graphics communications – Westwood- Canada, 2015.- с. 91-99.

2. Байбардина, Т. Н. Приоритетные направления развития высшего образования Республики Беларусь в условиях инновационного развития экономики / Т.Н. Байбардина, Л.В. Мищенко, В.А. Мищенко, К.В. Шваба // Наука: фундаментальные и прикладные: Труды материалов международной научно-практической конференции. Чехия, Карловы Вары - Россия, Москва, 27-28 ноября 2015 года / редакторы проф. А.Р. Panfilova, V.P. Larin, M.V. Krasnov, N.N. Danilov. - Чехия, Карловы Вары: SklenenyMustek - Россия, Киров: MCNIP, 2015, - С.123-135.

3. Байбардина Т.Н. Необходимость подготовки специалистов экономического профиля в практико-ориентированной магистратуре Республики Беларусь / Байбардина Т.Н., Кузнецова Т.А., Подвительская Н.К. // Стратегия и тактика развития производственно-хозяйственных систем: материалы IX междунар. науч.-практ. конфю, посвящ. 120-летию со дня рожд. П.О.Сухого, Гомель 26-27 нояб.2015, - С.192-194.

4. Подготовка маркетологов в высшей школе в условиях инновационного развития Республики Беларусь: монография / Т.Н. Байбардина [и др.]; под общ. ред. канд. экон. наук, доцента Т.Н. Байбардиной. – Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2017. -216 с.